

TÜRK İMALAT SANAYİİNİN REKABET GÜCÜ ve BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

COMPETITIVENESS OF THE TURKISH MANUFACTURING INDUSTRY AND A STUDY ON THE HOUSEHOLD APPLIANCES INDUSTRY

Ömer EROĞLU*

Gökhan ÖZDAMAR**

ÖZET

Rekabet Gücü konusu, iktisat literatüründe edindiği yer bakımından oldukça önemlidir. Öyle ki bir çok uluslararası kurum, ülkelerin ve sektörlerin rekabet gücüyle ilgili yıllık raporlar yayınlamaktadır. Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmelerin önemli bir kısmı rekabet gücü açısından olumsuzluk taşımaya rağmen, son dönemlerde bazı sektörlerin yakaladıkları başarı dikkat çekici niteliktedir. Bu sektörlerin gerek yüksek rekabetin ve yoğunlaşmanın olduğu Avrupa Birliği'ne, gerekse dünya geneline yaptıkları ihracatta önemli artış gerçekleştirerek ekonominin dinamosu haline geldikleri görülmektedir. Bu sektörlerden birisi de beyaz eşya sektörüdür. Çalışmamızda, Türkiye ekonomisinde ulusal ve sektörel rekabet gücünü etkileyen unsurlar ışığında Türk Beyaz Eşya Sektörü'nün Avrupa Birliği ve bir bütün olarak dünya karşısında rekabet gücüne sahip olup olmadığı incelenmektedir.

Anabtar Sözcükler: Rekabet Gücü, Karşılaştırmalı Üstünlük, Türk İmalat Sanayii, Türk Beyaz Eşya Sektörü

ABSTRACT

One of the crucial topics in economic literature is competitiveness. A lot of international institutions publish an annual competitiveness report for sectors and countries. Recently, an impressive accomplishment for some sectors in Turkish economy is remarkable although developments in competitiveness carry out some negativeness. It is obvious that increase in exports of these sectors to both EU and rest of the world where competitiveness is very high, enhance economic performance of Turkey. One of these sectors is household appliances industry. The aim of this study is to analyze whether Turkish household appliance industry is competitive compared to EU and rest of the world with respect to factors which affect the sectoral or national competitiveness.

Keywords: Competitiveness, Comparative Advantage, Turkish Manufacturing Industry, Turkish Household Appliances Industry

* Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

** Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Araştırma Görevlisi

GİRİŞ

1980 sonrasında, başta AB ile olmak üzere Türkiye'nin dış ticaretinde dikkat çekici gelişmeler yaşanmıştır. 1987'de 10,2 milyar Dolar olan Türkiye'nin toplam ihracatı 1995'de 21,6 milyar Dolar olarak gerçekleşmiş, 1996'da 23,2 milyar Dolar'lık toplam ihracat 2004'de 62,8 milyar Dolar'a çıkmıştır (DTM, 2005a). Rakamlardan da görüldüğü üzere AB (Avrupa Birliği) ile gerçekleştirilen GB (Gümrük Birliği) sonrasındaki dokuz yıllık dönemde sağlanan toplam ihracat artışı (%171), GB öncesindeki dokuz yıllık dönemde gerçekleşen ihracat artışının (%112) oransal olarak hayli üzerindedir. GB sonrasında ihracatta görülen artış, bu artışın geçici mi olduğu yoksa imalat sanayiinin rekabet gücündeki artıştan mı kaynaklandığı sorusunu akla getirmektedir.

Diğer taraftan, ihracatta görülen artışın ve rekabet gücünde meydana gelen değişimin sektörler arasında farklılık göstereceği muhakkaktır. Bu nedenle çalışmamızda, yukarıda belirtilen soruya bir cevap bulmak üzere öncelikle sanayiinin genelini etkileyen rekabet gücü unsurlarına bakılacak ve Türk sanayiinin uluslararası rekabet gücü (URG) düzeyi hakkında bilgi verilecek, sonrasında Türk sanayiinin öncü sektörlerinden olan beyaz eşya sektörünün rekabet gücünde yaşanan değişimler analiz edilecektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; ulusal ekonomik koşulların yarattığı avantaj ve dezavantajlar çerçevesinde, Türkiye'deki beyaz eşya sektörünün Avrupa Birliği ve bir bütün olarak dünya karşısındaki rekabet gücünün durumunu analiz etmektir.

REKABET GÜCÜNÜN TANIMLANMASI

"Rekabet gücü" kavramı ele alınan alana göre değişme göstermektedir ve bu nedenle, iktisatçıların üzerinde anlaştıkları tek bir rekabet gücü tanımı bulunmamaktadır. Rekabet gücü ile kastedilen, rekabet edebilirlik, diğer bir ifadeyle rekabet edebilme yeteneğidir. "Uluslararası Rekabet Gücü" kavramının tek bir kuramsal temelini olmayışı ve gerek iktisat gerek işletme biliminde spesifik alanlarda kullanılması, bu kavram çerçevesinde yapılan tanımların ve dolayısıyla rekabet gücünün hesaplanması için kullanılan göstergeler ile yöntemlerin de farklılaşmasına yol açmaktadır (Kibritçioğlu, 1996:2).

Rekabet gücü kavramı genel olarak firma, endüstri ve uluslararası (ulusal) olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmakta ve tanımlanmaktadır. Firma düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal ya da uluslararası piyasalarda rakiplerine göre daha düşük maliyetle üretimde bulunabilmesi (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürün kalitesi, sunulan hizmet veya ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olması, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneği olması şeklinde tanımlanmaktadır. Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin

rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme ve satma yeteneğine sahip olmasıdır. Ulusal (*ya da daha sık kullanılan şekliyle uluslararası*) rekabet gücü ise bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken diğer yandan uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğine sahip olması şeklinde ifade edilmektedir. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'ne (IMD) göre ise rekabet gücü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir (Aktan, 2004a).

REKABET GÜCÜNÜN BELİRLENMESİ

Rekabet gücünü belirleyen etkenler, firma içi etkenler ve daha çok piyasa yapısından kaynaklanan firma dışı etkenler olarak iki kategoride toplanabilmektedir. Firma içi etkenler arasında firmanın ürettiği malların kalitesi, maliyeti ve fiyatı öne çıkmaktadır. Bunların haricinde verimlilik, kârlılık, kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler de rekabet gücünü belirleyen firma içi diğer etkenler arasında yer almaktadır. Rekabet gücünü belirleyen firma dışı başlıca etkenler olarak firmanın faaliyette bulunduğu sektördeki rekabet yoğunluğu, sektördeki ölçek ekonomileri, işgücünün verimliliği, kapasite kullanım oranı, sermaye piyasalarındaki finansman koşulları sayılabilir. Devletin ekonomideki yeri, ülke içi ekonomik istikrar, ülkenin doğal kaynakları, mali piyasaların gelişmişlik düzeyi gibi faktörler de firma dışı etkenler arasında ön plana çıkmaktadır (Aktan, 2004b).

Uluslararası ve sektörel rekabet gücü açısından ülkedeki/sektördeki teknolojik gelişme potansiyeli, üretim ile ihracat içinde know-how/teknoloji yoğun ürünlerin payının yüksekliği, Ar-Ge harcamalarının düzeyi ve Ar-Ge programlarını uygulayabilecek büyük ölçekli firmaların sayısal yeterliliği rekabet edebilirliğin başlıca göstergeleri olarak görülmektedir (Özbey, 1999:116-118). Bunların haricinde uluslararası fiyat rekabetini belirleyen unsurlar olarak reel kurlar, nispi pozisyon gelişmeleri, birim ücretler ve ihracat kâr marjları incelenebilirken, yapısal unsurlar yönünden rekabette verimlilik, makro ekonomik performans ve niteliksel faktörler üzerinde durulmaktadır (Kotan, 2002:1).

Bir başka yaklaşıma göre ise, rekabet edebilirliğin döviz kuru, ihracat teşvikleri, ucuz işgücü, faiz oranları, bütçe açıkları, ihracat veya istihdam artışı gibi makro unsurlarla ya da doğal kaynaklar ve işletme yönetimi gibi hususlarla ilişkisi net değildir. Bu çerçevede rekabet edebilirliği belirleyen temel unsur olarak ulusal üretkenlik/verimlilik görülmektedir. Buna göre kalıcı verimlilik artışı ekonominin kendisini sürekli yenilemesine bağlıdır ve ürün kalitesinin yükseltilmesi, ürün özelliklerinin artırılması, ürün

teknolojisinin geliştirilmesi, üretim etkinliğinin desteklenmesi suretiyle sektörlerdeki üretkenlik/verimlilik artırılmalıdır. Kaynakların sınırlı olmasından dolayı hiçbir ülkenin her alanda rekabetçi (ve net ihracatçı) olamayacağını vurgulayan bu görüşe göre yapılması gereken, sınırlı kaynakları mümkün olduğunca en üretken/verimli kullanımlara yaymaktır (Porter, 1990:3-7).

TÜRK İMALAT SANAYİNİN REKABET GÜCÜ

Tüm ülkelerde olduğu gibi Türk imalat sanayinin de avantajlı ve dezavantajlı olduğu yönler bulunmaktadır. Uygulanmasına devam edilen piyasa ekonomisi politikaları, başta telekomünikasyon olmak üzere fiziki altyapı alanında kaydedilen gelişmeler, coğrafi konum itibarıyla AB gibi gelişmiş bir pazar yanında Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Rusya pazarlarına yakınlık, AB ile Gümrük Birliği'ne geçilmiş olması ve bu süreçte firmaların/sektörlerin edindikleri birikim ve deneyimler, tam üyelik müzakerelerinin başlatılması yönünde AB tarafından verilmiş olan karar, genç ve eğitilebilir işgücü potansiyeli, giderek büyüyen iç pazarın varlığı ve sanayinin yurtdışına entegrasyonundaki gelişmeler Türk sanayisinin rekabet avantajlarını oluşturmaktadır.

Buna karşılık makro ekonomik istikrarla ilgili aksaklıklar, özellikle kamu tarafından sağlanan girdilerin teminindeki istikrarsızlıklar, pazarlama kanallarının oluşturulmasındaki yetersizlikler, verimli üretim için gerekli kalifiye işgücü noksanlığı, sanayi kesimini etkileyen başlıca sorunlar olarak devam etmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin teknoloji üretebilme kapasitesindeki eksiklik, rekabet gücü üzerinde büyük katkıları olan tasarım ve marka konularına bir çok sektörde yeterince önem verilmemesi, uluslararası piyasalarda ihtisaslaşma çerçevesinde firmalar arası işbirliği ve birleşmelerin öneminin kavranamaması, sanayinin desteklenmesine ayrılan kaynakların yetersizliği ve uygulamada mevzuatın sıklıkla değişmesi, bürokratik işlemlerin fazlalığı ve koordinasyonun eksikliği gibi sorunlar önemini korumaktadır (DPT, 2000a:120-121). Bunlarla birlikte, yetersiz sermaye birikimi, halen gelişmiş ülkelerin hayli üzerinde seyreden enflasyon oranları, yüksek vergiler, sermayenin ve temel sınai girdilerinin yüksek maliyetleri, teknolojik gelişmelere ayak uydurma konusundaki zorluklar, yatırım ortamındaki belirsizlikler, düşük seviyedeki Ar-Ge harcamaları, finansman kaynaklarına erişimde karşılaşılan güçlükler, kapasitelerin düşük ölçekli oluşu, düşük verimlilik, kalite ve çevre bilincindeki eksiklikler Türk sanayinin temel zaafı olarak ortaya çıkmaktadır (DPT, 2003:9-10).

İmalat sanayii rekabet gücüne ölçek bazında yaklaşıldığında, küçük ölçekli firmaların daha çok finansal yapı, teknoloji kullanımı ve pazarlama konularında yetersiz oldukları, büyük ölçekli firmalarınsa ekonomik alt yapı, bürokrasi ve yüksek finans maliyeti bakımından rekabet güçlerinin olumsuz etkilendiği görülmektedir (Dulupçu, 2001:166).

Türk sanayiinin rekabet gücünü başta AB ülkeleri olmak üzere rakip ülkelerle karşılaştıran 'İmalat Sanayiinin Uluslararası Rekabet Gücü' konulu araştırmaya göre Türk ekonomisinde sektörlerin rekabet gücünü etkileyen faktörlerin başında enflasyon, döviz kuru, siyasal istikrar ve bürokrasi gibi işletmeler tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan faktörler gelmektedir. Araştırma, AB firmalarının tüm sektörlerde Türk firmalarının başlıca rakibi olduğunu da ortaya koymaktadır (Radikal, 2002).

IMD'nin Dünya Rekabet Gücü 2004 Yıllığı'na göre Türkiye, 60 ülkeli rekabet gücü sıralamasında 2003 yılında bulunduğu 56. basamaktan 55. sıraya çıkmıştır. Türkiye, 36 ülkenin yer aldığı Avrupa, Orta Doğu ve Afrika rekabet gücü sıralamasında ise 2003 yılındaki yerini koruyarak 35. olurken, iş dünyasının verimliliği göz önüne alınarak hazırlanan rekabet gücü sıralamasında 42. basamaktan 40. sıraya yükselmiştir. Temel teknolojik ve bilimsel kaynaklarla insan kaynaklarının, iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin dikkate alındığı altyapı kriterlerine göre yapılan rekabet sıralamasındaysa Türkiye ancak 52. sırada yer alabilmiştir (Vatan, 2004).

Verimlilik ve Rekabet Gücü

Fiyat dışı rekabet gücü belirleyicilerinin en önemlilerinden birisi verimliliktir. Temel örgütsel performans göstergelerinden olan verimlilik, dar anlamı ile bir işletme ya da ülkede belirli bir döneme ilişkin "girdi/çıktı" oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Yüksek verimlilik, ulusal ekonomilerin küresel rekabette yer alabilmeleri ve pazar paylarını artırabilmelerinin temel koşulu olarak görülmektedir. Bir işletmenin rekabet gücüne sahip olmasının iki temel yolu bulunmaktadır. Birincisi, işletmenin belirli bir ürünü rakiplerine göre daha az girdi kullanarak yani daha düşük maliyetle üretmesi; ikincisi ise ürün farklılaştırması yaparak ürün kalitesini ve özelliklerini artırmasıdır. Her iki durumda da daha yüksek verimlilik söz konusudur ve bu da işletmeleri rekabet edebilir konuma taşıyacak olan unsurun verimlilik olduğu anlamına gelmektedir. Yüksek verimlilikle çalışan firma/ sektör sayısındaki artış, ulusal rekabet gücünün belirleyicisi olacaktır.

Türkiye OECD ülkeleri arasında verimliliği en düşük ülkedir. Ampirik araştırmalar da Türkiye'deki büyümenin verimliliğe dayanmadığını göstermektedir. 1992-2000 döneminde Toplam Faktör Verimliliği'nin (TFV) büyümeye katkısı %-2,1 olarak hesaplanmıştır. Rao ve Coelli'nin yaptığı bir çalışmada ise, TFV'nin 1965-1990 dönemindeki yıllık ortalama büyüme yüzdesi Avrupa için 0.13, OECD ülkeleri için 0.58, Türkiye içinse 0.10 olarak bulunmuştur. Milli Prodüktivite Merkezi tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre ise, 1994-2001 döneminde Türkiye imalat sanayiinde TFV kümülatif olarak %8.3 düşmüştür. Bu düşüşün kaynağı olarak söz konusu dönemdeki yatırımların yetersizliği ya da meydana gelen yıpranmaların yatırımlarla telafi edilmemesi nedeniyle ortaya çıkan %4.7'lik negatif teknolojik gelişme gösterilmektedir. Verimlilik açıklarının kapatılarak çoğu

Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme

kalkınmış ülkede olduğu gibi, faktör artışından ziyade verimlilik artışına dayalı bir ekonomik büyümenin oluşması ise kaynakların etkin kullanılması, ulusal teknolojinin geliştirilmesi suretiyle ulusal/uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazanılmasına bağlanmaktadır (MPM, 2004:11-31 ve 107-109).

Bir çok araştırmada teknolojik gelişmenin, verimliliği belirleyen en önemli unsur olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde Türk imalat sanayii firmaları üzerine yapılan bir çalışmada, yeniliklerin (inovasyon) ve Ar-Ge faaliyetlerinin firmaların uluslararası rekabet edebilirlikleri üzerinde büyük çapta belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özçelik ve Taymaz, 2004:409-424).

Ar-Ge Faaliyetleri ve Rekabet Gücü

Son dönemlerde geleneksel fiyat rekabeti yerine daha çok fiyat dışı rekabet önem kazanmış, mal-hizmet üretiminde kaliteyi iyileştirmeye dönük rekabet biçimi ön plana çıkmıştır. Dünya ekonomisinde bilgi ve sermayenin emeğin yerini alması şeklinde ortaya çıkan eğilim, uluslararası rekabeti teknoloji ve bilgi eksenine oturtmaktadır (Özbey, 1999:119-120). Aşırı rekabete ve müşteri zevklerine bağlı olarak bir ürün modelinin piyasada kalma süresi bir çok nihai üründe giderek kısalmaktadır. Bunlara bağlı olarak firmaların ve ekonominin rekabet edebilirliği için ürün kalitesini, çeşitliliğini ve yeteneğini artırmaya, üretim teknolojisini geliştirmeye yönelik Ar-Ge faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır.

Türkiye'deki Ar-Ge faaliyetleri ve harcamaları, son dönemlerde giderek artmakla birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkenin gerisinde kalmaktadır. Türkiye'deki Ar-Ge harcamalarının Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya oranı (Ar-Ge/GSYİH) 1992-2001 döneminde %0.49'dan %0.72'ye çıktıktan sonra 2002'de %0.67 olarak gerçekleşmiş, 1992'de kişi başına 13.1 Dolar olan Ar-Ge harcamaları 2002'de 17.4 Dolar olmuştur (DİE, 2005a; 2005b). Bununla birlikte Ar-Ge/GSYİH oranı, ortalama olarak AB ülkeleri için %1.95, AB aday ülkeler içinse % 0.73 olarak bulunmuştur (European Commission, 2002:4). Söz konusu oran 2002 itibariyle OECD için %2.26, AB-25 içinse %1.83'tür. 2001 yılı rakamlarına göre, istihdam edilen bin kişiye düşen araştırmacı ve toplam Ar-Ge personeli sayısı sırasıyla, Türkiye'de 1.1 ve 1.3 iken AB'de 5.6 ve 9.9'dur. Buna karşılık aynı rakamlar Kore'de 6.3 ve 7.7, Japonya'da 10.2 ve 13.5, Finlandiya'da ise 15.8 ve 22.8'dir (OECD'den aktaran; DİE, 2005a). Bir diğer çalışmada ise AB ortalaması 100 olarak kabul edildiğinde Türkiye'deki kamu kesimi Ar-Ge harcamaları endeksi 64 (orta-düşük seviye), iş kesimi Ar-Ge harcamaları endeksi 17 (düşük seviye) olarak hesaplanmıştır (European Commission, 2004:56).

Asya ülkelerine bakılacak olursa, 1985-1998 döneminde, Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki ortalama Ar-Ge harcamalarının payı; Güney Kore'de %0.48'den %2.10'a, Singapur'da %0.20'den %0.69'a, Tayvan'da

%0.60'dan %0.99'a çıkmıştır. Diğer taraftan üreticilerin kişi başına yaptığı Ar-Ge harcamalarına göre 1985'de dünya sıralamasında 32. olan Türkiye 1998'de 37. sıraya gerilemiştir (UNIDO, 2002:61 ve 76).

Türkiye'nin teknoloji ve Ar-Ge alanındaki yetersizliğini başka göstergelerden de anlamak mümkündür. 2000 yılında Avrupa Patent Ofisi'ne yapılan başvurularda Türkiye milyon kişi başına 0.3'lük başvuru ile Slovenya (17.7), Malta (15.5), Estonya (4.8), Yunanistan (4.2), Slovakya (3.0), Bulgaristan (1.0), Letonya (0.5) ve Kıbrıs R.K. (5.0) gibi bir çok ülkenin gerisinde kalmıştır. Benzer durum ABD, Avrupa ve Japon patent ofislerinin her birine yapılan ve ticari değeri yüksek olarak nitelenen üçlü (triadic) patent başvuruları için de söz konusudur. 1998'de milyon kişi başına yapılan üçlü patent başvurusu AB-15'de 36.0, Yunanistan ve Çek Cumhuriyeti'nde 1.0, Türkiye'de ise 0.1 olmuştur. Diğer yandan ileri teknoloji ürünü ihracatının toplam ihracata oranı, 2001'de Türkiye'de %3.2 iken Malta %54.2, Estonya %14.6, Yunanistan %5.5, Romanya %5.0, Slovenya %4.8, Slovakya %3.7 ve Kıbrıs R.K. %3.5 oranları ile Türkiye'nin önünde yer almıştır. AB-15'de ise bu oran %19.8 olarak gerçekleşmiştir (European Commission, 2003:22 ve 68-73).

Ar-Ge harcamalarını ve yatırımlarını artıran ülkelerin kalkınmada ve dünya pazarlarına yayılmada yakaladıkları başarı, kalkınmanın ve rekabet edebilirliğin bir belirleyicisi olarak Ar-Ge harcamalarının önemini ortaya koymaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2003 yılında hazırlanmış olan, Türkiye'deki Ar-Ge harcamalarının ve faaliyetlerinin yetersizliğine dikkat çekilen 'Türkiye Sanayi Politikası' raporunda, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da aynı şekilde belirtildiği üzere, Ar-Ge harcamalarına GSYİH'dan ayrılan payın %1.5 seviyesine çıkarılması ve iktisaden faal on bin kişiye düşen tam zaman eşdeğer araştırmacı sayısının da 20 olması gerektiği ifade edilmektedir (DPT, 2003:17).

Döviz Kuru, İhracat Fiyatları ve Rekabet Gücü

Uluslararası rekabeti ölçmek için yaygın şekilde kullanılan göstergelerden birisi olan reel döviz kuru, ticarete konu olan ve olmayan malların görelî fiyatı olarak tanımlanabilir. Ancak, ticarete konu olan ve olmayan malların ayrımı konusundaki güçlükler nedeniyle reel döviz kuru, pratik anlamda nominal döviz kurunun yurtiçi-yurtdışı görelî fiyatlarla deflate edilmesiyle hesaplanmaktadır. Ticarete konu olan malların yurt içi üretim maliyetlerinin görelî olarak artması ve fiyatların yükselmesi ile birlikte reel kuru değerlenmesi, diğer koşullar sabitken, ticarete konu olan malların yurt içi üretimini görelî olarak verimsizleştirmekte ve ülkenin uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir (Kotan, 2002:2).

1980'de geçilen dışa açık kalkınma modelinin bir uygulaması olarak döviz kuru, ihracatı teşvik edecek şekilde Merkez Bankası tarafından

belirlenmiş, 1987'de döviz büfelerine de bankalar haricinde döviz alım-satımı yapma izni verilmesinin ardından 1988'de Merkez Bankası bünyesinde döviz ve efektif borsalarının açılması ile döviz kurlarının arz-talebe göre her gün yeniden belirlenmesi uygulamasına geçilmiş, böylece Merkez Bankası'nın kur belirleyicisi olma görevi büyük ölçüde sona ermiştir. 1990'a gelindiğinde ise, TL tam konvertibl olarak ilan ve tescil edilmiştir (Seyidoğlu, 2001:561-562). Bu süreçte ve sonrasında genel olarak enflasyondaki artış oranı döviz kurundaki artış oranından fazla olmuş, bu da ihracat mallarının döviz cinsinden fiyatının artmasına neden olmuştur. Bu ise ihracatçı sektörlerin iç ve dış piyasalardaki rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. (Bkz: Ek Tablo 1)

Büyük oranda reel döviz kurlarından etkilenen ihracat fiyatları, firmaların ve dolayısıyla ekonominin uluslararası rekabet edebilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır. TL'nin değer kazanmasının ihracat fiyatları ve rekabet gücü üzerinde yarattığı baskı, başta ihracat kâr hadlerinin düşürülmesi olmak üzere alternatif yollarla telafi edilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de gerek genel ekonomideki gerekse sanayi kesimindeki ihracat fiyatları 1995'den sonra 2002 yılına kadar düşüş trendi izlemiştir. Genel anlamda TL'deki değer kazanma eğilimi ile birlikte ihracat fiyatlarının da azalan bir seyir izlemesi, rekabet koşullarının üreticileri ihracat fiyatlarında indirime gitmeye zorlamış olmasıyla açıklanabilir. 2003-2004 yıllarında ise ekonominin genelindeki olumlu havaya paralel olarak ihracat fiyatları endeksinde artış görülmektedir. (Bkz: Ek Tablo 2)

İşgücü Maliyetleri ve Rekabet Gücü

Rekabet gücünün en önemli değişkeni olan maliyetlerin bir çok sektördeki başlıca belirleyicisi işgücü maliyetleridir. Toplam işgücü maliyetleri; brüt ücret, işveren tarafından ödenen sosyal güvenlik primleri, fonlar, çalışanlar için yapılan sosyal harcamalar ile kıdem ve ihbar tazminatlarından oluşmaktadır (TİSK, 1995:43).

Türkiye'de 2003 yılında toplam işgücü maliyetleri içinde çıplak ücretler %37.8, sosyal ödemeler %33.2, ikramiye-prim vb. ödemeler %16.6 ve diğer ödemeler %12.4'lük pay sahibi olmuştur (TİSK, 2004). Söz konusu oranların 1994'deki durumuna bakıldığında önemli bir farkın olmadığı (sırasıyla %37.3, %33.1, %17.7 ve %11.9) görülmektedir. Dolayısıyla işverenin işçi çalıştırmak için katlandığı maliyetin yaklaşık üçte ikisini üretim ve verimlilik artışıyla ilgisi olmayan kalemler oluşturmaktadır. İşgücü maliyeti içinde ücretin payının oldukça düşük olması kalifiye ve üretken işgücü aleyhine haksızlığa yol açmakta, verimliliği ve çalışanların kendilerini geliştirme isteklerini azaltmaktadır (Özbey, 1999:124-125).

Ürün başına işgücü maliyetinin değişimini ifade eden birim işgücü maliyeti göstergesi, verimliliği de içerdiğinden önemli bir rekabet gücü ölçüsü olma niteliği taşımaktadır. 1995-2000 döneminde birim işgücü

maliyeti Türkiye’de %31.4 oranında yükselirken, AB’de ortalama olarak %16.8 oranında azalmıştır. Bu dönemde Türkiye’nin başlıca dış ticaret ortağı olan Almanya %23.2 düşüş ile birim işgücü maliyetinde en çok azalma yaşanan AB ülkelerinden birisi olmuştur. Buna karşılık Türkiye, birim işgücü maliyeti en çok yükselen ülkelerin arasında ön sıralarda yer almaktadır (Kızılot ve Durmuş, 2002:93).

Enerji Maliyetleri ve Rekabet Gücü

Dünya ile hızlı bir bütünleşme sürecinde olan Türkiye ekonomisi, bir yandan sanayisini AB ile rekabet edebilir düzeye çıkarma, diğer yandan dünya ticaretinde daha fazla pay sahibi olabilme gayreti içerisinde. Bu sürece bağlı olarak sağlanan üretim artışı, enerji talebinde hızlı bir artışı da beraberinde getirmektedir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde maliyetlerdeki ufak artışlara bağlı olarak kâr marjları düşmekte ve bu nedenle girdi maliyetleri büyük önem arz etmektedir. Dışa açık ekonomilerde rekabet gücünün önemli ölçüde maliyet farklılıklarına bağlı olduğu düşünüldüğünde üretim sürecindeki temel girdilerin başında yer alan enerjinin fiyatı önem kazanmaktadır. Sonuç olarak ülke sanayiinin rekabet edebilirliğinde, enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre ucuz veya pahalı olması temel belirleyici etkenlerden birisi olmaktadır.

2000 yılı fiyatlarına göre sanayide kullanılan elektriğin birim (kW/s) fiyatı Türkiye’de 0,09 Dolar; Almanya, İngiltere, Danimarka, Macaristan ve İspanya’da 0,05 Dolar; ABD, Finlandiya, Belçika ve Çek Cumhuriyeti’nde 0,04 Dolar’dır (DTM, 2005b). Türk sanayiinde kullanılan enerji, uluslararası rekabeti engelleyecek ölçüde pahalıdır. Türkiye’deki üretici; doğal gazı İtalya’dan %14, İspanya’dan %33 daha pahalı alırken, elektriği ise İtalya’dan %47, İspanya’dan da %73 pahalıya kullanmaktadır. Diğer yandan enerji altyapısında ve kalitesinde de Türk firmaları bazı zorluklarla karşı karşıyadır. Elektrik enerjisinin kaliteli ve güvenilir olmaması, kritik proseslerde üretim kalitesini düşürmemek için yedek enerji yatırımı gerektirmekte ve sanayiciye ek maliyetler yüklemektedir. Enerji fiyatlarının çeşitli nedenlerle sıkça değişmesi sanayicinin yatırım planlamasını zorlaştırmaktadır (TÜGİAD, 2003:33).

Vergi Maliyetleri ve Rekabet Gücü

Üretim maliyetleri içerisinde önemli bir paya sahip olan vergiler ve benzeri ödemeler, rekabet gücünü etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda başta AB olmak üzere dünya genelinde, gelir vergisi ve kurumlar vergisi oranlarında bir düşüş söz konusudur. AB ülkelerinde, 1996 yılında ortalama %39 olan kurumlar vergisi oranı, 2001’de %34’e, OECD’de ise yine aynı dönemde ortalama %37.5’den %33’e inmiştir (Kızılot ve Durmuş, 2002:64).

Doğu Avrupa ülkeleri ve İrlanda gibi son yıllarda hızla kalkınan ülkelerde vergi yükü 2000 yılında 1995'e göre düşüş eğilimine girmiş, 2000-2002 yılları arasında kurumlar vergisi oranında Almanya'da 13, İrlanda'da 8, Lüksemburg'da 7 puanlık indirimler yaşanmış, Türkiye ise bu dönemde 10 puanlık artışla vergi yükü en hızlı artan ülke olmuştur (TÜSİAD, 2003:45).

Türkiye'de, bir anonim ya da limited şirketin elde ettiği kazanç üzerindeki vergi yükü; kurum kazancı üzerinden ödenen kurumlar vergisi, bununla bağlantılı olarak kâr dağıtımında ödenen stopaj ve gerçek kişi ortakların ödediği gelir vergisi ile birlikte oldukça yüksek düzeydedir. Diğer yandan Türkiye'deki işveren sigorta primi oranı da Avrupa Birliği ortalamasının hayli üzerinde bulunmaktadır (Kızılot ve Durmuş, 2002:63-71). Vergi oranlarındaki mevcut oranlar, Türkiye'nin AB ve dünya ülkeleri ile rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe ilk üretim 1955 yılında İstanbul'da montaj sanayiine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir (Çeşmecioğlu, 2001:27). İlk yerli çamaşır makinesi üretimi 1959'da, ilk buzdolabı üretimi 1960'da (Yüzal, 2003:122-123), ilk otomatik çamaşır makinesi üretimi ise 1974'de yapılmıştır (Dünya, 2003).

1980'lere kadar çok az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği beyaz eşya sektörü, bu tarihten sonra piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmeye başlamış, bunun paralelinde sektörde faaliyet gösteren firma sayısında da artış yaşanmıştır. Piyasa ekonomisinin yerleşmemiş olması, yabancı sermayenin ülkeye gelmeyişi, ileri teknoloji ve kalifiye eleman eksikliği, tüketicinin alım gücünün düşüklüğü gibi unsurların olumsuz etkilediği sektör, 1980 sonrasında piyasa ekonomisi uygulamalarına ağırlık verilmesiyle birlikte hızlı bir gelişme sürecine girmiş, yabancı firmalar da pazara yatırım yapmaya başlamıştır (Çeşmecioğlu, 2001:6).

1989 yılında dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirim ve 1 Ocak 1996'da Türkiye ile AB arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği sonucunda oluşan dış rekabet baskısı, ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artmasında çok önemli rol oynamıştır (Yüzal, 2003:122). Gerek 1989 gerekse 1996'daki gelişmeler çeşitli yabancı firmaları Türk pazarına yöneltmiştir. Yerli firmaların bazıları bu yabancı firmalarla ilişkiler kurarak teknoloji transfer etmişlerdir. Böylece yerli firmalar, günümüzde uluslararası şirketlerle rekabet edebilecek kalite ve teknoloji düzeyine ulaşmışlardır.

Günümüzde Türk beyaz eşya sektöründe 10 civarında büyük üretici, 100'e yakın küçük ve orta ölçekli üretici ile 20 civarında ithalatçı firma olmak üzere 130 civarında firma faaliyet göstermektedir. Sektördeki firmaların tümü özel sektöre aittir (Çeşmecioğlu, 2001:6-8). Özel bir tüketici grubuna

hitap eden, satış adedi çok düşük ürünlerde tüm firmalar ithalatı tercih ederken, dünyaca tanınmış markalar ithalatçı distribütörler ya da ana firma tarafından kurulan bir şirket aracılığıyla Türkiye pazarında satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerini yürütmektedir (Dünya, 2001:4).

TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN UNSURLAR

Sektördeki AB mevzuatı uyumunun büyük oranda gerçekleşmiş olması rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak mevzuat uyumu sırasında, Türkiye ile AB arasındaki birtakım yapısal farklılıkların dikkate alınmaması, kanunların Türkiye'de farklı uygulanmasına sebebiyet vermekte, bu da Türkiye'deki üreticileri zor durumda bırakmaktadır. Bu uygulama farklılıklarından doğan ve özellikle elektrikli-elektronik eşya üreticilerini etkileyerek yabancı firmalarla eşit rekabet olanağını zedeleyen uygulamaların başında, üreticinin devlete ödediği vergilerin ödenme şekli gelmektedir. Yerli üreticiler, elektrikli-elektronik eşyanın üretiminde kullanılmak üzere yurtdışından aldıkları aksam ve parçalar için tüm fon ve KDV ödemesini bu parçaların ülkeye girişi esnasında yapmaktadırlar. AB'de ise üretici, ürünü üretip sattıktan sonra sattığı ürünün vergisini ödemektedir. Bu tür uygulama farklılıkları gözden geçirilerek üreticinin AB menşeli firmalarla eşit şartlarda rekabet etmesinin sağlanması gerekmektedir (DPT, 2000b:58).

GB ile birlikte rekabeti etkileyen ana unsur ise gümrük oranlarındaki değişikliklerin piyasaya yansımaları olmuştur. AB ülkelerinden ithal edilen aksam ve parçalardaki gümrük vergisinin sıfırlanması sonucunda dayanıklı tüketim malları sektöründeki yerli üreticilerin maliyetlerinde %2 oranında azalma ortaya çıkmıştır. GB sonrasında sektördeki firmaların verimlilik, teknoloji, kalite, pazarlama gibi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan unsurlarda sağladıkları iyileştirmeler sonucunda gelişen rekabet güçleri, GB'nin önde gelen olumlu etkilerinden birisini teşkil etmektedir (DPT, 2000b:57).

GB'nin tamamlanması sonrasında Bosch-Siemens, Merloni gibi Avrupalı büyük markaların Türkiye'ye yaptığı yatırımlar sonucu iç piyasada oluşan rekabet yerli firmaları Ar-Ge'ye yönelterek kalite standartlarını AB'ye uyarlamalarında etkili olmuştur. Buna bağlı olarak GB'nin ilk yıllarında ithal beyaz eşya talebini artıran Türk tüketicisi zamanla kalitesini yükselten yerli ürünlere yönelmiştir. Sektörün AB piyasasındaki önemli avantajlarından bir diğeri de AB'li firmalara göre düşük maliyetle AB standartlarında yapılan üretimdir (Soğuk ve Uyanusta, 2004:115-116). Ancak KİT'lerin yurtiçi piyasada yüksek, ihracatta ise düşük fiyat uygulamaları, yerli üreticilerin yabancı markalar karşısındaki fiyat rekabetini iç ve dış piyasalarda olumsuz etkilemektedir (Bekar, 2001:28).

Yüksek yoğunlaşmanın mevcut olduğu Avrupa'da yedi firma piyasanın büyük çoğunluğuna hakim durumdadır. Yüksek düzeydeki rekabet, üretici firmaları her yıl yenilik yapmaya zorlamakta ve firmalar, ürünlerde yaptıkları çok küçük değişiklikleri bile büyük yenilik olarak tanıtmaktadırlar (Ekonomist, 1997:54-55). Böyle bir ortamda rekabet edebilirlikte, maliyetleri azaltmanın yanı sıra Ar-Ge faaliyetleri ile ürün geliştirilmenin de önemi artmıştır.

1998 yılında Türkiye'de beyaz eşya ihracatı yapan en büyük firmanın Ar-Ge'ye ayırdığı bütçenin net satışlarına oranı %1.63 iken aynı yıl İtalyan Merloni firmasında bu oran %4 olmuştur. Bu da AB piyasasından daha fazla pay almak isteyen firmaların, en önemli fiyat dışı rekabet gücü faktörlerinden birisi olarak görülen Ar-Ge'ye daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan GB ile birlikte Ar-Ge'ye verilen önemin arttığı görülmektedir. İhracatçı üç büyük beyaz eşya firmasının Ar-Ge'ye ayırdıkları miktarın net satışlarına oranı 1994'de sırasıyla %0.70, %0.12 ve %0.11 iken bu oranlar 1998'de %1.63, %0.81 ve %0.36'ya yükselmiştir (Soğuk ve Uyanusta, 2004:114-115).

İhracat yapılan AB'li ülkelerdeki firmalar, kendi ülkelerine ait standart kuruluşlarının uygunluk belgesinin ürünlerde bulunmasını talep etmekte, bu belgeler alınırken yaşanan gecikmeler ihracatı olumsuz etkilemektedir. Buna karşılık AB ve üçüncü ülke menşeli mallar Türk pazarına rahatça girebilmektedir. Bu da hem iç hem dış pazarlardaki rekabet edebilirlik açısından yerli firmaları olumsuz etkilemektedir (Temel, 2000:37). CE işaretinin iç piyasaya sunulan tüm ürünler-ürün parçaları için zorunluluk olmaması ve etkili bir piyasa denetim mekanizmasının bulunmaması, Uzakdoğu kökenli ucuz ve AB kalitesine uygun olmayan malların iç piyasaya girmesine imkan tanımaktadır (Soğuk ve Uyanusta., 2004:114). Bu da bir çok beyaz eşya ürününde Türkiye'deki üreticilerin iç piyasadaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Rekabet edebilirliğin ölçütü olarak karşılaştırmalı üstünlüğün hesaplanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bununla birlikte göreceli rekabet edebilirliğin ölçülmesinde daha çok, Balassa tarafından karşılaştırmalı üstünlüğün hesaplanması için geliştirilen "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" (Revealed Comparative Advantage; RCA) yaklaşımı (Balassa, 1965:99-117) kullanılmakta ve bu yaklaşım, ihracat performansının ölçütü olarak kabul edilmektedir (Kösekahyaoglu, 2003:147-151).

RCA yaklaşımında ticaret sonrası verilere dayalı olarak ölçüm yapılmakta ve uluslararası ticaretin ürün bileşiminin ülkeler arasındaki göreceli maliyetler kadar fiyat dışı faktörleri de yansıttığı varsayılmaktadır. Bu

varsayım, ticareti yapan ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlükleri 'açıklamak' amacı ile yapılmaktadır.

Balassa, karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında 'RCA1: Görelî ihracat-ithalat oranları ölçütü' ve 'RCA2: Görelî ihracat performansı ölçütü' olmak üzere iki ölçüt önermektedir. Her iki ölçütün de bazı dezavantajları bulunmaktadır. İthalata uygulanan gümrük vergisi ve diğer kısıtlayıcı önlemlerin her ülkede farklılık göstermesi, ihracat-ithalat oranları ölçütünün bu farklılıklardan etkilenmesi sonucu bir sapmaya neden olmaktadır. Sübvansiyon ve vergiler nedeniyle ihracat miktarında sapmaların oluşması ise görelî ihracat performansı ölçütünü etkileyecektir.

Balassa yaklaşımı ile karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında ürün ve ülke sayısı bakımından sınırlamalar yapılmıştır. Bu sınırlamalar kaldırıldığında söz konusu ölçütler aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Küçükahmetoğlu, 1996:25-26):

RCA_{ij} : i ülkesinin j malındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük düzeyi;
 X_{ij} : i ülkesinin j malı ihracatı; X_{it} : i ülkesinin toplam ihracatı; M_{ij} : i ülkesinin j malı ithalatı; M_{it} : i ülkesinin toplam ithalatı; X_w : Dünya ülkelerinin j malı ihracatı ve X_{wt} : Dünya ülkelerinin toplam ihracatı, olmak üzere;

$$RCA1_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) \text{ veya}$$

$$RCA2_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

eşitlikleri ile Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) endeksinin hesaplanması mümkündür.

Her iki ölçüte göre de incelenen malda/endüstride $RCA_{ij} > 1$ olması karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu, $RCA_{ij} < 1$ olması ise karşılaştırmalı dezavantaj olduğunu göstermektedir. Panorama of EC Industries (1995-96) Domestic Electrical Appliances Report'da kabul edildiği üzere, $1.25 < RCA < 1.50$ ise orta düzeyde, $RCA > 1.50$ ise yüksek düzeyde rekabet gücü söz konusudur (Demir, 2001:84).

Bu yaklaşım çerçevesinde bir ülkenin bir başka ülkeye, ülke grubuna ya da bir bütün olarak dünya ülkelerine karşı sahip olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu mal grupları ya da endüstri bakımından hesaplanabilmektedir.

Diğer yandan, uluslararası rekabet gücünün ülke bazında hesaplamasını anlamsız bulan ve firma-sektör bazındaki rekabet gücünü esas alan kimi görüşlerde; URG'nin karşılaştırmalı üstünlüklerle aynı anlama geldiği şeklindeki kabulün yanıltıcı olduğu belirtilmekte ve bir sektördeki URG'nin ölçümü için Balassa'nın RCA yaklaşımını kullanmanın çeşitli nedenlerle hatalı olduğu ifade edilmektedir. Bu görüşün arkasında yatan temel düşünce ise, URG'nin tek bir göstergeye indirgenemeyecek kadar karmaşık ve

dinamik yönü bulunan bir kavram olarak görülmesidir (Kibritçiöğlü, 1996). Buna karşılık bir ülkenin/sektörün ihracat ve ithalat performansının; o ülkedeki/sektördeki maliyetlerin, fiyatların, Ar-Ge faaliyetlerinin, ulusal makro ekonomik ve firma içi mikro ekonomik diğer tüm göstergelerin bütününe bağlı olarak şekillendiği düşünüldüğünde RCA yaklaşımının kullanılması anlamlı olmaktadır. Nitekim bir çok iktisatçı çeşitli çalışmalarında rekabet gücünü ölçmek için RCA yaklaşımını kullanmıştır (Bkz: Eser ve Eser, 1995; Küçükahmetoğlu, 1996; Kösekahyaoglu, 2003).

SITC-Rev.3 (Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması-Revize 3)'de yer alan beyaz eşya ürün grupları için Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi tarafımızdan hesaplanmıştır. (Bkz: Ek Tablo 3)

Elde edilen sonuçlara göre; Türkiye, AB ve dünya ülkeleri karşısında SITC-7751 (çamaşır ve kurutma makineleri) grubunda son üç-dört yıldır, SITC-7753 (bulaşık makineleri) grubunda ise son bir-iki yıldır karşılaştırmalı üstünlük sahibi olmuştur ancak bu değerler henüz çok yüksek değildir. Buna karşılık Türkiye'nin SITC-7752 (buzdolabı ve soğutucular) ve SITC-77586 (elektrikli fırın-ocaklar) grubunda incelemeye konu olan dönemin tamamında hem AB hem de tüm dünya ülkeleri karşısında karşılaştırmalı üstünlük sahibi olduğu görülmektedir. Genel anlamda tüm ürün gruplarında GB sonrasında Türk beyaz eşya sektörünün AB ve dünya ülkeleri karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüğünün artış sergilediği yani bir anlamda rekabet gücünün yükseldiği görülmektedir.

Bu sonuçları destekleyen bir başka çalışmaya göre de Beyaz Eşya Sektörünün yer aldığı "B.Y.S. Ev Aletleri İmalatı" sanayii, Türkiye'deki verimliliği yüksek ve karşılaştırmalı avantaja sahip olan sekiz imalat sanayiinden birisidir (MPM, 2004:63).

SONUÇ

Çalışmamızda ulaşılan sonuçlara bağlı olarak Beyaz Eşya Sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünde görülen olumlu durumun, daha çok sektörün kendi içsel dinamiklerinden kaynaklandığı, GB'nin getirdiği yüksek düzeydeki rekabetçi yapıya sektörün uyum sağlamış olduğu ve karşılaştırmalı üstünlüğünü giderek artırmakta olduğu söylenebilir.

Rekabet gücünü etkileyen verilere bakıldığında Türkiye'de ekonominin genelindeki verimliliğin düşük olduğu, Ar-Ge harcamalarının yeterli seviyede olmadığı, iş gücü, vergi ve enerji maliyetlerinin görece yüksek olduğu, reel kurla ilgili gelişmelerden dolayı ihracatçıların rekabet edebilirliklerini sürdürmek için ihraç fiyatlarını düşürmek durumunda kaldığı görülmektedir. Buna karşılık söz konusu genel manzara içerisinde beyaz eşya sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü ve dolayısıyla rekabet edebilirliğini artırmış olması dikkat çekici bir gelişmedir. Bu durumu açıklamak için beyaz eşya sektöründeki Ar-Ge faaliyetlerine bakılması faydalı olacaktır.

Türkiye’de çoğu sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründeki Ar-Ge çalışmaları da daha çok kalite ve tasarım geliştirme ile ürün uyumlaştırmaya yöneliktir. Ancak son dönemlerde ürün geliştirme faaliyetlerinde artış görülmektedir. Türkiye’de beyaz eşya sektörünün öncüsü ve pazarın lideri olan firma, Türkiye’de verilen patentlerin tek başına %10’una sahip durumdadır (Sabah, 2004). Ülkemizde verilen patent sayılarının gelişmiş ülkelerin zaten çok altında kaldığı dikkate alındığında, bir beyaz eşya firmasının böyle bir paya sahip olması ekonominin bütünü açısından düşündürücü olmakla birlikte Türkiye’deki beyaz eşya sektörünün ulaştığı konumun anlaşılması bakımından önemlidir.

Tüm bu hususlar çerçevesinde bir ekonominin uzun dönemdeki gelişimi; o ekonomideki firmaların rekabet edebilir olduğu sektörlerdeki verimlilik düzeyinin, yüksek ve artan seviyeli bir yapıya kavuşturulmasını gerektirmektedir. Bu ise firmaların kalite geliştirmedeki ve/veya daha yüksek verime ulaşmadaki becerilerinin artırılmasını gerekli kılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda küreselleşme ve hızlanan teknolojik gelişmeye bağlı olarak rekabet kavramı yeni bir boyut kazanmış, ucuz işgücü ve doğal kaynaklara dayalı rekabet anlayışının yerini ihtisaslaşma çerçevesinde dünya piyasalarına açılma ve üretim teknolojisini geliştirme almıştır. Bu çerçevede Türkiye’nin, katma değeri yüksek olan ileri teknolojiye dayalı alanlarda, AB ve dünya ile rekabet edebilme potansiyel ve yeteneğine sahip sektörler üzerinde yoğunlaşması daha hızlı bir ekonomik büyümeyi de beraberinde getirecektir. Toplam verimlilik, Ar-Ge harcamaları ve yenilik faaliyetlerindeki artışın yanı sıra girdi maliyetlerini azaltıcı politikaların uygulanması sonucunda ileri teknolojinin kullanıldığı ve global firmalarla rekabet edebilen sektör sayısında sağlanacak artış, Türkiye için kalkınmanın belirleyicisi olma konumundadır.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C. C. (2004a), Rekabet Gücü Kavramı, <<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm>>, (Erişim: 24.12.2004)
- AKTAN, C. C. (2004b), Rekabet Gücünü Belirleyen Etkenler, <<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/belirleyen-etke.htm>>, (Erişim: 24.12.2004)
- BALASSA, B. (1965), Trade Liberalisation and ‘Revealed’ Comparative Advantage, *The Manchester School of Economic and Social Studies*, Vol: 33, No: 2 (May).
- BEKAR, Z. (2001), Beyaz Eşya’da Strateji İhtiyacı, *İstanbul Sanayi Odası Dergisi*, Sayı: 429.

Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme

- ÇEŞMECİOĞLU, S. (2001), *Beyaz Eşya Sektörü Araştırması*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, <<http://www.ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/15.11.pdf>>, (Erişim: 22.07.2004)
- DEMİR, İ. (2001), *Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği*, DPT Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT:2571, DPT, Ankara.
- DİE (2005b), Ar-Ge Harcamasının GSYİH'ya Oranı ve Kişi Başına Düşen Ar-Ge Harcamaları, <<http://www.die.gov.tr/IsfTablolar/26ag432t.xls>>, (Erişim: 19.01.2005)
- DİE (2005a), Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri Anketi 2001-2002, <<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/ARGE/060904/kapak.html>>, (Erişim: 08.03.2005)
- DPT (2000a), *8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)*, DPT, Ankara.
- DPT (2005), Temel Ekonomik Göstergeler, <<http://ekutup.dpt.gov.tr/tg/>>, (Erişim: 09.03.2005)
- DPT (2000b), *Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Rapor No: DPT: 2545 - ÖİK: 561, Ankara.
- DPT (2003), *Türkiye Sanayi Politikası (AB Üyelğine Doğru)*, DPT, Ağustos 2003, <<http://ekutup.dpt.gov.tr/sanayi/tr2003ab.pdf>>, (Erişim: 17.02.2005)
- DTM (2005a), Başlıca Ekonomik Göstergeler, <<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekolar1/eko12.xls>>, (Erişim: 01.03.2005)
- DTM (2005b), Türkiye ve Dünyada Enerji Fiyatları, <<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi%2011/tdf.htm>>, (Erişim: 20.01.2005)
- DULUPÇU, M. A. (2001), *Küresel Rekabet Gücü*, Nobel Yayınları, Ankara.
- DÜNYA (2001), "Pazarda Üretici Firma Ağırlığı Yaşanıyor", *Beyaz Eşya (Dünya Gazetesi Eki)* içinde, 26 Temmuz 2001.
- DÜNYA (2003), Türkiye'nin İlk Holdingi 40. Kuruluş Yıldönümünü Kutluyor, *Dünya*, 10 Aralık 2003, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=154155>, (Erişim: 10.02.2005)
- EKONOMİST (1997), Avrupa, Beyaz Eşyaya Doydu, *Ekonomist*, Yıl: 7, Sayı: 32, 10 Ağustos 1997.
- ESER, U. ve ESER, K. (1995), *Türkiye'de Sanayi Sektörünün Yapısı ve Gelişme Eğilimi: Kamu ve İmalat Sanayii Sektörleri Ayrımında Nicel Bir Çözümleme*, Harb-İş Sendikası, Ankara.

- EUROPEAN COMMISSION (2002), *2002 European Innovation Scoreboard: Technical Paper No 2, Candidate Countries*, <<http://trendchart.cordis.lu/>>, (Erişim: 03.03.2005)
- EUROPEAN COMMISSION (2004), *2004 European Innovation Scoreboard Country Pages EU 25 + Candidate Countries*, <<http://trendchart.cordis.lu/>>, (Erişim: 03.03.2005)
- EUROPEAN COMMISSION (2003), *Towards a European Research Area: Science, Technology and Innovation, Key Figures 2003-2004*, Luxembourg, 2003.
- KIZILOT, Ş. ve DURMUŞ, M. (2002), “Dünyada ve Türkiye’de Vergi Oranları, İktisadi Etkileri, Bazı Mali ve Ekonomik Göstergeler”, içinde *Vergi Politikaları Reel Sektörün Görüş ve Önerileri*, TÜGİAD Araştırma Raporları, 1 Nisan 2002, <<http://www.tugiad.org.tr>> (Erişim: 19.12.2004)
- KİBRİTÇİOĞLU, A. (1996), Uluslararası Rekabet Gücü’ne Kavramsal Bir Yaklaşım, *Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi*, 96/3; (Revize edilmiş versiyonu: <<http://dialup.ankara.edu.tr/~kibritci/ulregu.pdf>>, (Erişim: 25.01.2005)
- KOTAN, Z. (2002) *Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği*, 30 Ocak 2002, TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü, <<http://www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper53.pdf>>, (Erişim: 22.11.2004)
- KÖSEKAHYAOĞLU, L. (2003), Comparative Advantage of Turkey with Regard to the EU, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2.
- KÜÇÜKAHMETOĞLU, O. (1996), Gümrük Birliği ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, *Gümrük Dergisi*, 1996.
- MPM (2004), *Verimlilik Raporu 3 “Sürdürülebilir Büyümenin Anahtarı: Verimlilik”*, MPM, Ankara.
- ÖZBEY, F. R. (1999), *Bütünleştirilmiş Sanayi Stratejisi Çerçevesinde Türkiye’de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1162, Eskişehir.
- ÖZÇELİK, E. ve TAYMAZ, E. (2004), Does Innovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries? The Case of Turkish Manufacturing Companies, *Research Policy*, Vol: 33, Issue:3 (April).
- PORTER, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.

Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme

- RADİKAL (2002), Dış Piyasada Rakip AB, *Radikal*, 12 Aralık 2002, <http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/12/12/haber_59401.php>, (Erişim: 18.12.2004)
- SABAH (2004), Patent Sahibi Olan Ülkeler Zengin Olmayanlar Fakir, *Sabah*, 1 Ağustos 2004.
- SEYİDOĞLU, H. (2001), *Uluslararası İktisat Teori ve Politika*, Güzem Yayınları, İstanbul.
- SOĞUK, H. ve UYANUSTA, E. (2004), *Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Etkileri*, İKV Yayınları, No: 179, İstanbul.
- TCMB (2005), Genel İstatistikler, <<http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>>, (Erişim: 01.03.2005)
- TEMEL, D. (2000), 'Dayanıklı Tüketim Sektörü ve Sorunları', içinde *Ekonomik Forum*, TOBB Aylık Yayını, Yıl: 7, Sayı: 3.
- TİSK (2004), *2003 Çalışma İstatistikleri ve İşgücü Maliyeti*, TİSK Yayınları, No: 249, <<http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp>>, (Erişim: 13.02.2005)
- TİSK (1995), *Türkiye'nin Rekabet Gücü (AB Ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırmalı)*, TİSK İnceleme Yayınları 15, Yayın No: 152, Ankara.
- TÜGİAD (2003), *Türkiye'nin Enerji Sorunları ve Çözüm Önerileri*, 01.04.2003, http://www.tugiad.org.tr/bultendosya/1_70.pdf, (Erişim:10.07.2004)
- TÜSİAD (2003), *Türkiye Ekonomisi 2003*, TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD-T/2003-12-371, İstanbul.
- UNIDO (2002), *Industrial Development Report 2002/2003 Competing Through Innovation and Learning*, <http://www.unido.org/userfiles/hartmany/12IDR_full_report.pdf>, (Erişim: 29.06.2004)
- VATAN (2004), Rekabet Liginde Yükselmiş Halimizle 55'inci Olabildik, *Vatan*, 5 Mayıs 2004.
- YÜZAL, S. (2003), Beyaz Eşya Sanayi Rekora Doymuyor: Beyaz Eşya Sektörü İhracatta Maratoncu Olduğunu Kanıtladı, *İGEME'den Bakış*, Yıl: 7, Sayı: 23.

EK

Tablo 1: Döviz Kuru - Enflasyon ve Reel Kurdaki Değişim

Yıllar	Dolar/TL (% Değişim)	TEFE (% Değişim)	Reel Kur* (1995=100)	Reel Kur* (1995=100) (% Değişim)
1988	65,8	69,7	92,0	-5,7
1989	49,0	68,0	114,0	23,9
1990	23,0	49,2	117,6	3,2
1991	60,1	59,2	109,1	-7,2
1992	64,6	61,4	110,1	0,9
1993	59,9	60,3	112,6	2,3
1994	170,4	149,6	95,8	-14,9
1995	54,3	64,9	97,0	1,3
1996	77,6	84,9	100,1	3,2
1997	86,6	91,0	110,7	10,6
1998	71,7	54,3	107,9	-2,5
1999	60,6	62,9	108,8	0,8
2000	49,3	32,7	118,3	8,7
2001	96,1	88,6	107,3	-9,3
2002	23,0	30,8	117,1	9,1
2003	-0,5	13,9	126,3	7,9
2004	-4,9	13,8	130,9	3,6

* Endeksteki artış TL'nin reel değer kazancını (rekabet edebilirlikteki kötüleşmeyi), endeksteki azalış TL'nin reel değer kaybını (rekabet edebilirlikteki iyileşmeyi) ifade etmektedir.

Kaynak: TCMB, Genel İstatistikler, <<http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>>, (Erişim: 01.03.2005); DTM, Başlıca Ekonomik Göstergeler, <<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekolar1/eko12.xls>>, (Erişim: 01.03.2005)

Tablo 2: İhracat Fiyatları Endeksi (1994=100)

	Genel Ekonomi		Sanayi Kesimi	
	Endeks	12 aylık % değişim	Endeks	12 aylık % değişim
1994	100,0	-	100,0	-
1995	112,6	12,6	114,7	14,7
1996	107,6	- 4,4	109,1	- 4,9
1997	102,5	- 4,7	101,7	- 6,8
1998	98,4	- 4,0	96,9	- 4,7
1999	91,7	- 6,8	90,5	- 6,6
2000	87,8	- 4,3	86,6	- 4,3
2001	85,5	- 2,6	85,1	- 1,7
2002	84,0	- 1,9	83,5	- 1,9
2003	92,4	10,1	92,8	11,1
2004	107,1	15,9	106,7	15,0

Kaynak: DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, <<http://ekutup.dpt.gov.tr/tg/>>, (Erişim: 09.03.2005)

Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme

Tablo 3: Türkiye'nin Beyaz Eşya Ürünlerinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi*

Yıllar	SITC Rev. 3 7751		SITC Rev. 3 7752		SITC Rev. 3 7753		SITC Rev. 3 77586	
	Toplam	AB	Toplam	AB	Toplam	AB	Toplam	AB
1990	0,131	0,011	4,133	1,406	0,002	0,000	19,153	14,943
1991	0,060	0,001	3,309	5,191	0,007	0,000	13,806	10,664
1992	0,122	0,032	3,529	6,572	0,012	0,002	12,310	15,740
1993	0,123	0,008	2,507	6,969	0,039	0,000	14,328	9,741
1994	0,284	0,181	4,230	10,275	0,022	0,000	14,561	11,117
1995	0,498	0,178	6,810	9,050	0,199	0,001	20,835	15,198
1996	0,306	0,198	3,299	7,550	0,131	0,101	13,972	10,383
1997	0,310	0,240	2,420	8,990	1,000	0,995	10,177	8,508
1998	0,493	0,309	1,878	6,723	0,557	0,498	6,846	5,611
1999	0,974	0,562	2,561	9,034	0,619	0,484	6,047	4,987
2000	1,214	0,624	3,408	9,003	0,560	0,416	5,739	4,652
2001	2,443	1,130	7,100	19,077	0,592	0,280	9,624	6,024
2002	6,782	4,001	23,217	48,229	1,559	0,910	11,179	6,436
2003	9,111	4,493	29,018	70,376	2,240	1,547	11,480	7,076

* Endeks, RCA1 (Görelİ İhracat-İthalat Ölçütü) ile hesaplanmıştır. 'Toplam' endeksinin hesaplanmasında Türkiye'nin dünya ile olan toplam ihracat ve toplam ithalat değerleri, 'AB' endeksinin hesaplanmasında Türkiye'nin ilgili yılda AB üyesi olan ülkelerle yaptığı toplam ihracat ve toplam ithalat değerleri kullanılmıştır.

Tablodaki SITC Rev. 3 (Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması-Revize 3) ürün gruplarının açılımı şu şekildedir: SITC-7751: Çamaşır ve Kurutma Makineleri; SITC-7752: Buzdolabı ve Soğutucular; SITC-7753: Bulaşık Makineleri; SITC-77586: Elektrikli Fırın-Ocaklar.

Kaynak: DİE, SITC Rev.3 verilerinden hesaplandı. (Veriler elektronik ortamda derlendi.)

Copyright of Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi is the property of Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.